



PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNIÄSUOMESTA.FI

# Loppuraportti

28.5.2014  
Hanna Kuntsi



EUROVAUDET 2014  
ÄÄNIÄ  
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNISUOMESTA.FI

## Ketkä mukana?

- Yhteisessä Europarlamenttivaalien Ääniä Suomesta kampanjoinnissa oli edustettuna koko palkansaajakenttä. Toimijajoukon ytimen muodostivat liitto-organisaatiot UNI Finland (yksityisten palvelulojen liitot), Teollisuuden palkansaajat ja Fipsu (julkisten alojen Eurooppa yhdistys).
- Hankkeessa oli taloudellisin panoksin mukana SAK, STTK, Akava, PAM, JHL, Fipsu, YTN, Lääkäriliitto, SEL, Jyty, OAJ ja TP. Budjetti kokonaisuudessaan oli n.270 000 euroa (ml.25 000 euron valtionapu)
- Yhteistyökumppaneiksi valikoituivat mainostoimisto Halo, videotuotantoon Funny Films Oy, tutkimustoimisto Aula Research Oy ja tapahtuma- ja messurakentaja Taikalyhty Oy.



EUROVAUDET 2014  
ÄÄNIÄ  
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNISUOMESTA.FI

## Päätavoite

- Toukokuussa järjestettävissä EU-vaaleissa suomalaisen ammattiyhdistysliikkeen päätavoitteeksi asetettiin oman jäsenistön **äänestysinnon nostaminen**, Euroopan parlamentin **päätöksenteon avaaminen** ja **työelämäteemojen esille nostaminen**.
- 2009-2014 kaudella esimerkiksi työsuojelun yhdenmukaistamisen, työehtojen minimisuojan tai sosiaalidialogin vaikuttavuuden osalta oli otettu takapakkia ja työntekijöiden aseman parantaminen jäi talouskriisin hoitamisen jalkoihin. Muita teemoja olivat mm. talous- ja rahapolitiikan suuren linjan tarkistaminen työllisyyttä paremmin tukevaksi, julkisten palveluiden turvaaminen sekä eurooppalaisen elinkeino-, teollisuus- ja innovaatiopolitiikan terävöittäminen.
- Teemoille pohjan loi asiantuntijatyöryhmän työ, jossa mukana oli yli 20 henkilöä eri liitoista (pj. Markus Penttinen, siht. Henrik Haapajärvi)



EUROVAALIT 2014  
ÄÄNIÄ  
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.  
ÄÄNISUOMESTA.FI

## Pääkohderyhmien tavoittaminen

- Valtakunnallisella markkinointiviestinnällä tukeutuen vahvasti keskusjärjestöjen, liittojen ja sidosryhmäkumppaneiden olemassa olevaan verkko- ja printtivistintään pyrittiin tavoittamaan työpaikkojen avainihmiset ja luomaan vaikuttava verkostokampanja.
- 2 taustoitustilaisuutta (kouluttajat, viestinnät, liittomedia), joissa yhteensä 69 osallistujaa 35:sta eri liitosta
- Kampanjakeskuksen väki kiersi alkuvuodesta erittäin aktiivisesti esittelemässä kampanjaa erilaisissa tilaisuuksissa. Puheenvuorot vaihtelivat muutaman minuutin mainospuffeista useamman tunnin koulutuksiin. Tilaisuuksia pidettiin yhteensä 34 ja niissä oli 1023 osallistujaa.
- Vaikuttajaviestinnän osalta pääkohderyhmä oli media. Erillisiä toimittajatapaamisia järjestettiin 15 kpl, valtakunnallisia lehdistötilaisuuksia 2 kpl ja alueellisia 5 kpl

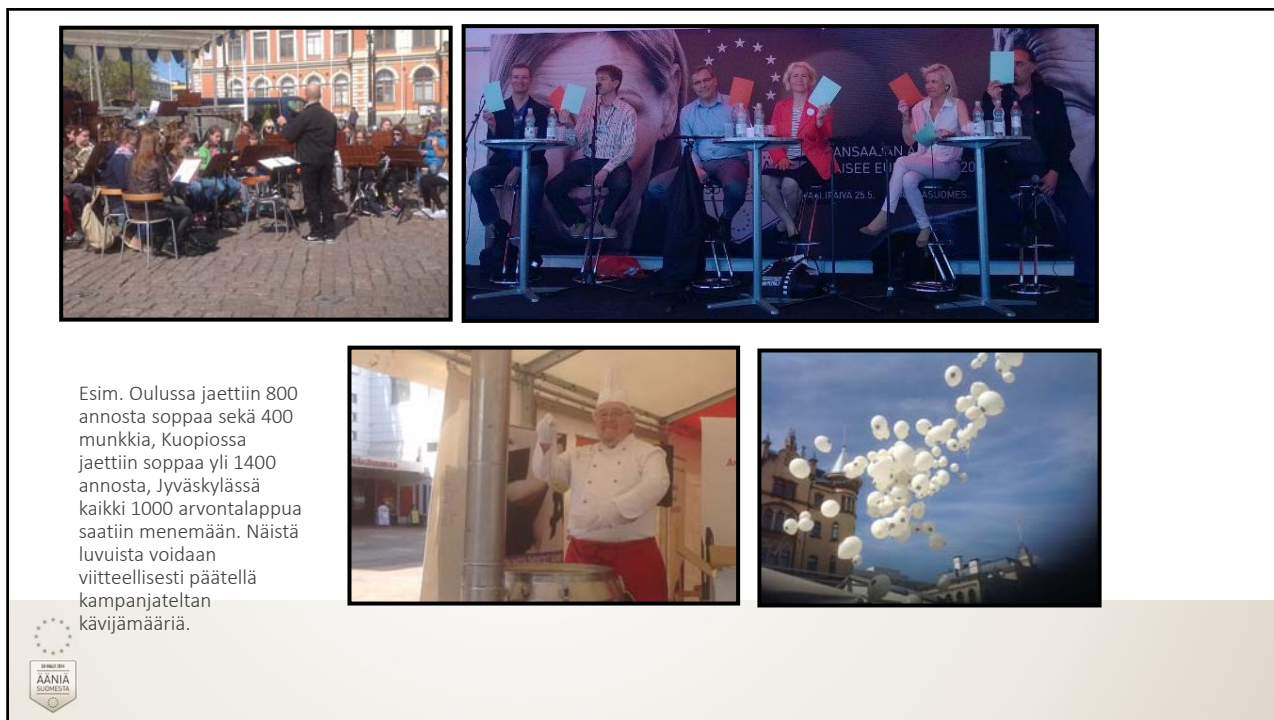


EUROVAALIT 2014  
ÄÄNIÄ  
SUOMESTA

PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.  
ÄÄNISUOMESTA.FI

## Viestintäkanavat

- Kampanjan nettisivut olivat koko viestinnän hermokeskus; materiaalipankki, teemat kirjoituksineen, blogi, videot, tapahtumat ja työkone
- Facebook ja twitter tukivat muuta viestintää ja mainontaa
- Mainoskampanja keskittyi puhtaasti verkkoon.
- Mainonnalla tavoitettiin n. 1 000 000 ihmistä, vaali-, eli työkoneessa oli n.27 800 kävijää
- Liittolehdissä, jäsenkirjeissä ja liittojen verkkoviestinnässä kampanja näkyi hyvin koko kevään. Viimeiselle viikolla liitoista lähetettiin äänestyskehotus sähköpostitse arviolta 250 000 jäsenelle.





PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNIÄSUOMESTA.FI

## Kampanjan onnistumiset

(epäonnistumiset keksitään ilman diaakin)

- Suurin yhteinen palkansaajaoperaatio sitten kansanäänestyksen. Aktivoi kenttää ja loi positiivista yhdessä tekemistä. Yhteisesiintyminen herätti positiivista mediamielenkiintoa.
- Kevään aikana oli selkeästi havaittavissa, että viesti työelämäkysymysten unohtamisesta 2009-2014 kaudella meni läpi. Erityisesti Yle tarttui aktiivisesti teemoihimme.
- Suomessa ei nähty protestivaaleja ja äänestysprosentti säilyi siedettävänä
- Liittojen ja keskusjärjestöjen viestinnät olivat alusta asti hyvin mukana. Avain onnistumiseen oli ohjausryhmän vahva sitoutuminen jo loppusyksystä 2013 ja kampanjoinnin aloittaminen viestintäväen taustoituksilla.
- Eurovaalitutkimus (mukana 24 liittoa) tuotti arvokasta tietoa myös jatkokäyttöön
- Taloudellisesti kireässä kampanjassa mainonnan keskittäminen verkkoon oli hyvä ratkaisu



PALKANSAAJAN ÄÄNI RATKAISEE.

ÄÄNIÄSUOMESTA.FI

## Kiitos!

Merja, Hanna, Eva, Henrik ja Ari

